

2. Боботов, О.С. Возникновение и развитие суда присяжных // Гражданин и право. - М.: Новая правовая культура, 2000. - № 1. - С. 27-32.

3. Боботов, О.С. Судебная реформа в России 1864 г. Внедрение суда присяжных // Гражданин и право. - М.: Новая правовая культура, 2000. - № 3. - С. 17-26.

4. Боботов, С.В., Чистяков, Н.Ф. Суд присяжных: история и современность. - М.: Манускрипт, 1992. – 149 с.

УДК 330

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ EVENT-ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

О. А. Сергиенко¹

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

*Научный руководитель: Т. Б. Заводчикова, к.э.н., доцент
Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

Ключевые слова: event-технологии, маркетинговая стратегия, событийный маркетинг, ситуационный маркетинг

Event-технологии в системе продвижения продукции на рынке – один из новейших и перспективных инструментов маркетинговой стратегии. Основной целью внедрения event-технологий в маркетинговую стратегию является: концентрация внимания на важных характеристиках, качестве и ценности выпускаемых товаров на рынок с максимальным вовлечением широкого круга общественности.

Специалисты в области событийного маркетинга выделяют три главные составляющие event-технологий, образующие систему «3Е» [1]:

– развлечение (от англ. «entertainment») является неотъемлемым условием практически любой формы событийной активности;

– волнение/удивление (от англ. «excitement») оказывает эмоциональное воздействие от процесса знакомства с новым товаром или совершенной покупки;

– инициативность и смелость (от англ. «enterprise») позволяет искусственно повышать ценность товара в глазах потребителя за счет интеллектуальной и эмоциональной части продукта, что

¹Сергиенко Ольга Алексеевна, студент группы 7120-380402 D,
email: leka.sergienko@mail.ru

дополнительно формирует добавочную стоимость продвигаемого товара.

Проведенное исследование свидетельствует о том, что сегодня тенденции развития event-технологий характеризуются значительным ростом инвестиций в рекламу за счет увеличения затрат на ТВ-размещения, наружную рекламу и радио. В последнее время в динамике развития отечественного бизнеса прослеживается увеличение бюджета в рекламу и, соответственно, в event как инструмент маркетинга [2].

Анализируя современные подходы применения event-технологий, следует отметить, что вектор сместился в сторону виртуальной реальности и высоких технологий. Однако важно понимать, что успех зависит от степени оригинальности и WOW-эффекта, внедрённого инструментария event-технологий. Чем сенсационнее и неожиданней развернётся рекламная компания, тем выше вероятность, что дважды уже «не выстрелит», поэтому формат прямого воздействия путем event-маркетинга чаще всего эффективен с целью продвижения новой дорогой и эксклюзивной продукции на рынок [3].

Важно подчеркнуть, что event-технологии возможно применять и точно, стимулируя продажи товаров более низкого ценового сегмента посредством сети Интернет. Так может быть использована контекстная реклама развлекательного характера, неочевидно призывающая к действию, сгенерированная на основе актуального и обсуждаемого информационного повода. Сегодня потребитель больше ценит лаконичность, юмор и предпочитает легкую информацию для восприятия, не требующую серьезного осмысления, поэтому визуально приятные изображения/видео, мемы и просто интересные картинки проще воспринимаются публикой за счёт чего обеспечивают дополнительный трафик и сближают с компанией и её продукцией. При этом следует разделять понятия «событийного» и «ситуативного» маркетинга. Событийный маркетинг – это специальное мероприятие. Ситуативный маркетинг – это реакция на волнующий общественность инфоповод.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что event-технологии – инновационный инструмент маркетинговой стратегии, обладающий большим потенциалом и перспективой роста, требующий дальнейшего изучения и анализа с целью выявления и внедрения новых возможностей в эффективное продвижение продукции на рынке.

1. Hoyle, Leonard H. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions / Leonard H. Hoyle, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2002. – 224 p.

2. Ивент-индустрия вышла в свет: тренды событийного маркетинга 2023-2024 / SOSTAV.RU. – 2023. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-ivent-rynka-65205.html> (дата обращения 30.03.2024).

3. Попова, О.И. Событийный маркетинг: вызовы и возможности нового времени / О.И. Попова, Т.Л. Сысоева. – Екатеринбург: Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий T12 №3, 2023. – С. 133-137.

УДК 341.8

ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ НОРМ КОНСУЛЬСКИХ УСТАВОВ СССР 1976 ГОДА И РФ 2010 ГОДА

А. И. Симонова¹

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

Ключевые слова: Консульский устав СССР, Консульский устав РФ, сходство, отличие

В статье представлен анализ структуры и содержания внутригосударственных нормативно-правовых актов, регулирующих консульское право – Консульские уставы СССР и РФ [1; 2].

Консульский устав СССР делится на разделы (8), главы (20) и статьи (94). Структура у Консульского устава СССР нетипична, если сравнивать с ныне действующими нормативно-правовыми актами. Вывод сделан на основании того, что конец раздела, например, не всегда означает конец главы, входящей в этот раздел (например, 19 глава тянется на протяжении трех разделов). Также раздел может состоять вовсе из одной статьи (например, 7 и 8 разделы) [3].

Консульский устав РФ имеет структуру стандартного федерального закона и состоит из глав (6) и статей (40, так как статья 30 утратила силу). Его структура более простая, нормы кажутся более упорядоченными [4].

¹ Симонова Ангелина Игоревна, студент группы 8304-400301D
email: simonova-gelya@yandex.ru